

**Помощь студентам
онлайн! Без посредников!
Без предоплаты!
<http://diplomstudent.net/>**

**Тема ВКР: «Формирование и оценка маркетинговой стратегии развития
строительного предприятия на примере ООО «Алекса»**

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Глава 1. Теоретические основы маркетинговой стратегии развития предприятия	8
1.1. Понятие и сущность маркетинговой стратегии развития предприятия	8
1.2. Анализ развития рынка строительных работ и услуг в РФ	16
1.3. Специфика формирования маркетинговой стратегии строительного предприятия	16
Глава 2. Анализ маркетинговой стратегии развития строительного предприятия (на примере ООО «Алекса»)	16
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	16
2.2 Анализ внутренней и внешней среды предприятия	16
2.3 Анализ текущей маркетинговой стратегии предприятия	16
Глава 3. Формирование усовершенствованной маркетинговой стратегии строительного предприятия (на примере ООО «Алекса»)	16
3.1 Разработка мероприятий по формированию маркетинговой стратегии	16
3.2 Социально-экономическая оценка предлагаемой стратегии.....	16
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	16
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	16
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	20

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В период развития цифровой экономики является необходимым постоянное формирование и совершенствование маркетинговой стратегии любого коммерческого предприятия. Цифровая экономика диктует свои условия и только тот, кто на рынке электронной коммерции когда-то занял первые места, сегодня получают больший охват потребителей, а следовательно, обеспечивает себе и большие финансовые возможности. Так как рынок электронной коммерции - это одна из перспективных отраслей экономики, то и продвижение на нем является одним из выгодных способов увеличения географии обслуживания и роста доходности бизнеса. Однако, маркетинговая стратегия включает в себя не только стратегию продвижения, но и множество направлений, это и стратегия стимулирования сбыта, ценовая стратегия и стратегия качества. При этом, эффективная маркетинговая стратегия позволяет бизнесу достичь конкурентных преимуществ, удовлетворить потребности клиентов и сохранить их лояльность на долгие годы. Стратегический план развития и продвижения бизнеса может охватывать любой период времени - от года до 5 лет, но то, что он должен быть у каждой компании, - неоспоримый факт.

Актуальность темы исследования выпускной квалификационной работы: «Формирование и оценка маркетинговой стратегии» объясняется и тем, что она рассматривается на примере строительного предприятия. Строительная отрасль сейчас находится в непростой ситуации, как и многие другие сегменты российского рынка. Ситуация в строительной отрасли в 2023 году оказалась лучше, чем прогнозировалось в начале 2022 года, однако рынок находится в состоянии стагнации, и ожидать его серьезного оживления, как и снижения цен на жилье, не приходится.

Первый заметный тренд на этом фоне - снижение темпов выдачи ипотеки несмотря на рост спроса на семейную ипотеку. Вторая тенденция, которая также наблюдалась и в 2022 году - инфляция. С нею связан рост цен на

стройматериалы, что, в свою очередь, увеличивает себестоимость строящегося жилья. С другой стороны, включается противоположный фактор - низкий спрос на жилье, который сдерживает рост цен. В целом ожидается, что корректировка в связи с инфляцией к концу 2023 года составит около 15,0 – 20,0% по отношению к 2022 году.

Третий тренд- снижение ввода торговой недвижимости. В 2022 году сокращение составило около 50,0%. Многие девелоперы также откладывают ввод торговой недвижимости в эксплуатацию, постоянно перенося сроки. Одновременно замедлился и ввод складской недвижимости, но здесь снижение меньше - около 7,0%. Негативные тренды не обошли стороной и коммерческую недвижимость, где объемы в 2022 году снизились примерно на четверть. Под влиянием этой тенденции в России снизилось производство металлоконструкций, то есть снижение в строительстве затронуло и другие отрасли. Тем не менее сейчас заметен растущий интерес к складской недвижимости, что может стать стимулом для старта новых проектов.

Четвертый тренд -это снижение покупательной способности населения и стремление компаний -потенциальных покупателей коммерческой, торговой и складской недвижимости - к снижению издержек. Средний бюджет покупки жилых и нежилых помещений в 2022 году уменьшился на 10,6 и 15,9% соответственно. Одновременно стоимость сделки на первичном рынке в среднем уменьшилась на 20,0% по сравнению с 2022 годом. Тем не менее, несмотря на такой спад, сдвига заинтересованности в сторону вторичной недвижимости не произошло.

Пятый тренд напрямую связан с предыдущими и призван нивелировать влияние негативных факторов. Еще на исходе пандемии началась серьезная поддержка инфраструктурных проектов со стороны правительства. Сейчас необходимость в ней возросла и в силу геополитических изменений. Растут цены на стройматериалы и услуги, разрушаются логистические цепочки, постоянно наблюдаются колебания валютного курса и так далее. Все это мешает развивать строительные проекты. Поэтому на реализацию

«Инфраструктурного меню» с 2022 по 2025 год планируется выделить более 2 трлн. руб. Эта поддержка будет способствовать выравниванию ситуации на рынке, а впоследствии, возможно, создаст предпосылки для его роста.

В связи с тем, что на государственном уровне осуществляется поддержка строительной отрасли, остается надеяться на оптимистичные перспективы развития данного рынка. Однако, не принимая никаких стратегических решений и не совершенствуя маркетинговую стратегию на уровне предприятия, добиться успеха на данном рынке не сможет ни одна компания. В связи с изложенной выше актуальностью, целью выпускной квалификационной работы является- разработка усовершенствованной маркетинговой стратегии развития строительного предприятия и оценка ее эффективности. Для достижения указанной цели, необходимо решить следующие задачи: описать теоретические основы маркетинговой стратегии развития предприятия; провести анализ маркетинговой стратегии развития строительного предприятия ООО «Алекса»; сформировать усовершенствованную маркетинговую стратегию строительного предприятия и оценить ее эффективность.

Объектом исследования является строительное предприятие ООО «Алекса». Предмет исследования- маркетинговая стратегия развития строительного предприятия ООО «Алекса».

Структурно выпускная квалификационная работа состоит из введения, заключения, основной части, списка использованных источников и приложений. Основная часть работы включает в себя три главы. Первая из них является теоретической, в ней дано понятие маркетинговой стратегии предприятия и описана специфика формирования данной стратегии строительной организации, проведен анализ развития рынка строительных работ и услуг в РФ. Вторая глава является аналитической, в ней рассмотрена организационно-экономическая характеристика объекта исследования; проанализирована внутренняя и внешняя среда ООО «Алекса»; оценена текущая ситуация маркетинговой стратегии анализируемого строительного предприятия. Третья глава является проектной, в ней предложен проект мероприятий по формированию

маркетинговой стратегии; представлена социально-экономическая оценка предлагаемой стратегии.

Информационной базой исследования послужили различные источники информации, включая учебные пособия, статьи, монографии, диссертационные исследования, статистические данные Росстата, бухгалтерская и статистическая отчетность объекта исследования и другие. Проблематикой изучения маркетинговой стратегии занимались множество авторов, наиболее известными из них являются: Абаев А.Л., Акулич М.В., Березин И.С., Губарец М.А., Жданова Т.С., Захарова Ю.А., Колышкина Т. Б., Короткова Т. Л., Котлер Ф. , Кузьмина Е. Е., Мазилкина Е.И., Наумов В. Н., Синяева И.М., Цахаев Р. К. и другие.

При написании выпускной квалификационной работы применялись методы: анализа, классификации, синтеза, аналогии, дедукции, обобщения, абстрагирования, конкретизации и т.д.

Практическая значимость исследования- предложенные рекомендации могут быть применены на практике анализируемого строительного предприятия ООО «Алекса».

Глава 1. Теоретические основы маркетинговой стратегии развития предприятия

1.1. Понятие и сущность маркетинговой стратегии развития предприятия

Маркетинговая стратегия - это главный документ, на основе которого компании планируют продвижение и продажи товаров и услуг. Без маркетинговой стратегии на тестирование не связанных между собой гипотез для разных каналов продвижения уйдёт много ресурсов. Будет трудно найти причины текущих показателей, масштабировать хорошие результаты, а плохие - не повторять. Суть маркетинговой стратегии в том, что она систематизирует и помогает оценить ресурсы компании, чтобы перераспределить их на более эффективные каналы. Каналами продвижения могут быть наружная реклама, партнёрства с блогерами, реклама в социальных сетях, на радио, телевидении, в поисковых сетях. Инструменты маркетинговой стратегии нужны компании, чтобы достигать целей: увеличить долю на рынке, занять нишу или выполнить план выручки.

Стратегии маркетинга- это общий план развития бизнеса, который охватывает все вопросы, связанные с повышением прибыли и продаж. Стратегия может быть представлена как в цифровом формате, так и в виде физического документа (на бумаге). Главное - она содержит ответ на вопрос: «какова цель компании и что нужно сделать для ее достижения». Стратегия маркетинга нужна: на старте бизнеса; при выходе на новый рынок; при запуске нового продукта; при масштабировании и расширении рынка сбыта; во время любых серьезных изменениях. Маркетинговая стратегия должна отвечать реалиям рынка, а значит она будет постоянно меняться в соответствии с текущей экономической обстановкой, новыми законами и условиями конкуренции.

Важно отметить, что маркетинговая стратегия отличается от управления маркетингом. В маркетинговой стратегии указываются общие цели компании, вектор ее развития на несколько лет вперед. А стратегическое управление

маркетингом - это разработка конкретного плана для достижения обозначенных в стратегии целей. Маркетинговая стратегия направлена на достижение нескольких видов целей: рыночные, производственные, организационные, финансовые, таблица 1.1.

Таблица 1.1

Цели маркетинговой стратегии

№ п/п	Цели	Описание
1	Рыночные	Например, расширение занятой доли в нише, увеличение числа клиентов, повышение прибыли.
2	Производственные	Внедрение инновационных технологий, запуск нового продукта, увеличение объёма производства.
3	Организационные	Предполагают оптимизацию управления кадрами. К примеру - разработку чёткой иерархии, определение обязанностей каждого сотрудника.
4	Финансовые	Это все цели компании, связанные с деньгами: снижение затрат на изготовление продукции, увеличение объёмов реализации, улучшение показателей рентабельности.

Стратегия - это способ выявить приоритетные бизнес-направления и запланировать деятельность, она позволяет: оптимально распорядиться ресурсами; предотвратить возможные ошибки маркетинга; повысить эффективность деятельности компании. В настоящее время существует различная классификация маркетинговых стратегий: базовые, конкурентные, глобальные, стратегии роста, стратегии в зависимости от типов применяемой политики (товарная, ценовая, стратегия продвижения и др.), таблица 1.2. Более подробно характеристика маркетинговых стратегий представлена в Приложении 1.

В продолжении темы, хочется остановиться на стратегии продвижения (сбыта), так как в период развития цифровой экономики большую популярность приобретает рынок электронной коммерции. С ростом цифровизации и массовым переходом в онлайн e-commerce стала драйвером ключевых изменений в мировой экономике. Доступ к электронной коммерции сегодня возможен с любого смарт-устройства: к апрелю 2022 года в мире насчитывалось 5 млрд. уникальных пользователей интернета, что составляет 63,0% населения Земли. Соответственно, меняются подходы к тому, как запускать и продвигать новые продукты.

Классификация маркетинговых стратегий

№ п/п	Виды стратегий	Подвиды стратегий
1	Базовые стратегии по Портеру	Лидерство по издержкам, дифференциация, фокусирование
2	Конкурентные стратегии	Лидерство, следующий за лидером, челленджер, нишер
3	Конкурентные стратегии по Ф.Котлеру	Расширение, удержание, Сбор урожая, Деинвестирование
4	Глобальные стратегии	Интернационализация, глобализация, кооперация
5	Стратегии роста	Концентрированного роста, Интенсивного роста, диверсифицированного роста
6	Стратегии по типам политики	Продуктовая стратегия, ценовая стратегия, сбытовая стратегия, рекламная стратегия, стратегия качества

Е-commerce - она же электронная торговля или электронная коммерция - объединяет все площадки и сервисы, где оплата происходит онлайн. После мирового локдауна в 2020 г., вызванного распространением COVID-19, эта электронная коммерция получила настолько сильный импульс развития, что остановить его уже не получится. Согласно данным аналитического издания Insider Intelligence, к 2025 г. объём розничных продаж электронной коммерции во всём мире может вырасти на 50,0%, до 7,3 трлн. долл., и составит 24,5% общего объёма розничных продаж. Для сравнения, итоги 2021 г.: 4,9 трлн. долл. и 19,6%, рисунок 1.1-1.2.



Рисунок 1.1-Динамика онлайн-продаж в мире до 2025г.



Рисунок 1.2-Динамика доли рынка электронной коммерции от общего объёма розничных продаж до 2025г.

На долю десяти стран с крупнейшими объёмами рынков e-commerce приходится 88,6% всего мирового объёма этой отрасли. При этом на тройку лидеров (Китай, США и Великобританию) - около 75,9%.

В развитии e-commerce важную роль играют маркетплейсы, как по отдельным странам, так и во всём мире. Маркетплейс - торговая онлайн-площадка/платформа, выступающая посредником между продавцом и покупателем. Преимущества таких платформ заключаются в широком выборе товаров, быстрой логистике, удобстве выбора и возврата, наличии программ лояльности.

Согласно статистическим данным аналитического агентства Digital Commerce 360, в 2021 г. объём покупок на 100 крупнейших мировых онлайн-площадках (49 из которых находятся в США) составил около 3,23 трлн. долл., что равняется 65,0% объёма мирового рынка e-commerce. При этом за 2021 г. валовые продажи товаров через маркетплейсы выросли на 18,0%. Два российских маркетплейса также вошли в этот рейтинг. Wildberries занимает 17 место в мире со 154,5 млн. посещений в месяц, а Ozon (OZON) - 26 место с 88,9 млн. ежемесячных посещений.

Понятие цифровой экономики тесно связано с понятием цифровая трансформация- это новые возможности для роста и развития бизнеса, уход от

неэффективных бизнес-процессов с помощью внедрения цифровой инфраструктуры, которая позволит бизнесу работать как хорошо налаженный механизм. Ассоциация цифровой трансформации утверждает, что с помощью цифровой трансформации бизнеса можно добиться следующей эффективности: экономия человеко-часов, увеличение объемов производства, рост чистой прибыли, повышение управляемости компанией, ускорение процессов, таблица 1.3.

Таблица 1.3

Повышение эффективности бизнеса с помощью цифровизации

№ п/п	Показатели	Значения
1	Экономия человеко-часов	до 70%
2	Сокращение персонала или увеличение объемов производства	20-40%
3	Увеличение чистой прибыли	20-60%
4	Повышение управляемости компанией	до 100%
5	Ускорение процессов	25-75%

Россия вступает в новую эру экономического развития, где технологии играют ключевую роль. Различные отрасли промышленности начинают всё активнее внедрять инновационные решения, чтобы увеличить производительность, снизить затраты и обеспечить конкурентоспособность на мировом рынке. В рамках этого процесса, особое внимание уделяется перспективам развития робототехники и искусственного интеллекта. Эти две области являются ключевыми для развития четвёртой промышленной революции, и от них зависит будущее не только России, но и всего мирового сообщества.

Робототехника в России продолжает стремительно развиваться, активно внедряясь в различные отрасли экономики. Например, в промышленности применяются роботы для автоматизации тяжелого и монотонного труда. Производственные линии оснащаются роботизированными руками, которые могут точно и быстро выполнять задачи, увеличивая производительность и снижая риски для человеческого труда.

Сфера услуг также активно использует достижения робототехники. В ресторанах и гостиницах начинают появляться роботы-официанты и роботы-консьержи. Интернет-магазины и доставка еды также используют роботов для

автоматизации процесса доставки.

В области медицины и здравоохранения роботы используются для помощи в сложных операциях, быстрой диагностики и лечения. Важной областью применения роботов является телемедицина, которая позволяет врачам удаленно осуществлять консультации и даже проводить операции. Научные исследования и образование также активно интегрируют робототехнику. Роботы помогают в изучении окружающего мира, проведении сложных экспериментов, обучении детей и взрослых.

Рынок робототехники в России продолжает расти, привлекая все больше инвестиций и создавая новые рабочие места. По данным Ассоциации робототехники России, объем рынка в 2022 году достиг около 50 млрд. рублей и ожидается его удвоение к 2023 году. Подъем рынка связан не только с технологическим прогрессом, но и с государственной поддержкой. Использование робототехники по различным отраслям промышленности представлено в таблице 1.4.

Таблица 1.4

Использование робототехники по различным отраслям промышленности

№ п/п	Отрасли промышленности	Применение роботов
1	Автомобильная промышленность	Промышленные роботы используются для автоматизации различных процессов, включая сварку, покраску, сборку и контроль качества.
2	Производство электроники и бытовой техники	Роботы используются для точных и повторяющихся операций, таких как монтаж микросхем, тестирование и упаковка продукции.
3	Металлургия и тяжёлая промышленность	Роботы могут работать в условиях, небезопасных для человека, например, при работе со сталью при высоких температурах.
4	Химическая и фармацевтическая промышленность	Роботы используются для смешивания компонентов, фасовки и тестирования продукции.
5	Пищевая промышленность	Роботы помогают автоматизировать процессы, такие как нарезка, упаковка, разделка мяса и многие другие.
6	Нефтегазовая промышленность	Роботы используются для ремонта и обслуживания трубопроводов и других сооружений, часто в сложных и опасных условиях.
7	Строительство	Хотя применение роботов в этой сфере пока не такое широкое, как в других отраслях, появляются новые разработки, такие как роботы для кирпичной кладки и 3D-печати зданий.

В последние годы Россия стала внедрять искусственный интеллект (ИИ) в различные сферы своей экономики и общества. Это направление внедрения технологий представляет собой важный шаг для модернизации и цифровизации страны.

Одной из ключевых областей применения ИИ являются информационные технологии. Компании, такие как «Яндекс», «Мейл.ру» и «ВКонтакте», активно используют ИИ для улучшения своих сервисов и предложений. Например, «Яндекс» применяет алгоритмы ИИ в своей поисковой системе для более точной и релевантной выдачи результатов. «Мейл.ру» использует ИИ в своих онлайн-играх для создания более сложных и интересных сценариев.

Промышленность также принимает ИИ. Производственные компании, как «Роснано», используют ИИ для автоматизации процессов, оптимизации управления ресурсами и улучшения производственной эффективности. Это помогает снизить издержки и улучшить качество продукции.

В сфере здравоохранения ИИ используется для улучшения диагностики и лечения. Медицинские учреждения и компании, такие как «Инвитро» и «Сколково», используют ИИ для анализа медицинских изображений, предсказания заболеваний и разработки более эффективных лечебных стратегий.

В сфере образования ИИ помогает в обучении и оценке студентов. Образовательные платформы, как «Нетология» и «Скиллбокс», используют ИИ для анализа прогресса студентов и предоставления персонализированных рекомендаций для улучшения процесса обучения.

Ожидается, что использование ИИ будет продолжать расти, поскольку технологии становятся все более доступными и эффективными. Это обещает большой потенциал для улучшения производительности и инноваций в различных секторах экономики России.

Итак, многие отрасли России в 2023 году активно используют технологические инновации, чтобы улучшить продуктивность и эффективность. Робототехника и ИИ, стоят на переднем крае этого прогресса и

обещают дальнейший рост и развитие в будущем. Таким образом, при разработке маркетинговой стратегии предприятия необходимо учитывать важность технологических инноваций, роботизацию, искусственный интеллект и развитие компании на рынке электронной коммерции, так как именно эти направления являются наиболее перспективными. При этом, разработка маркетинговой стратегией должна включать 4 основных этапа: анализ данных, планирование, реализация, контроль результатов, таблица 1.5.

Таблица 1.5

Этапы разработки маркетинговой стратегии

№ п/п	Этапы	Характеристика этапа
1	Анализ данных	Необходимо провести глубокую аналитику рынка и конкурентов, изучить потребности целевой аудитории, характеристики своего продукта и каналов продвижения, которые подойдут вашему бизнесу.
2	Планирование	Имея аналитические данные, нужно определить цели и приоритетные задачи, оценить собственные возможности и имеющиеся ресурсы. Возможно придется доработать продукт, внести изменения в уникальное торговое предложение или выбрать другую нишу на рынке.
3	Реализация	Выбираются каналы продвижения, разрабатываются рекламные кампании с четкими сроками и бюджетами, подбираются методы оценки эффективности маркетинговой стратегии.
4	Контроль результатов	На данном этапе проводится анализ результатов, подводятся итоги каждого маркетингового мероприятия, вносятся корректировки, анализируются причины успехов и неудач, что позволяет в будущем применять и масштабировать успешные стратегии.

Реализация маркетинговой стратегии- это конкретные действия, которые приближают компанию к достижению поставленной цели. Стратегия - это хорошо, но, если ничего не делать, она так и останется отличной идеей, без результата. Чтобы оценить уровень достижения целей и эффективность маркетинговой стратегии, необходимо проанализировать следующие показатели: сбыт, средний чек, долю рынка, расходы и прибыль (Приложение 2).

Таким образом, в первом параграфе работы было дано понятие маркетинговой стратегии и ее видам, описана сущность этапов разработки маркетинговой стратегии, ее реализация и показатели для оценки

эффективности. Прежде, чем разрабатывать и совершенствовать маркетинговую стратегию, важно анализировать рынок, на котором работает компания, оценивать перспективы и возможности данной отрасли. Для того, чтобы проанализировать развитие рынка строительных работ и услуг в РФ перейдем к следующему параграфу исследования.

1.2. Анализ развития рынка строительных работ и услуг в РФ

1.3. Специфика формирования маркетинговой стратегии строительного предприятия

Глава 2. Анализ маркетинговой стратегии развития строительного предприятия (на примере ООО «Алекса»)

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2 Анализ внутренней и внешней среды предприятия

2.3 Анализ текущей маркетинговой стратегии предприятия

Глава 3. Формирование усовершенствованной маркетинговой стратегии строительного предприятия (на примере ООО «Алекса»)

3.1 Разработка мероприятий по формированию маркетинговой стратегии

3.2 Социально-экономическая оценка предлагаемой стратегии

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

(примерный)

- Абаев А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров, 3-е изд., перераб./ Абаев А.Л., Алексунин В.А., Гуриева М.Т. Под ред. Абаева А.Л., Алексунина В.А. - М.: Дашков и К, 2021.- 433 с.
- Абаев А.Л. Реклама социальных проектов : методическое пособие / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жилияев [и др.] ; под общ. ред. Г.Г.Вельской. – 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2022. – 94 с.
- Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров, 2-е изд., пересм.- М.: Дашков и К, 2021.- 346 с.
- Анализ основных показателей отрасли электронной коммерции и перспектив её роста[Электронная версия][Ресурс: <https://journal.open-broker.ru/investments/mirovoj-rynok-e-commerce/?ysclid=lmfbihry4670029253>]
- Березин И.С. Маркетинг. Большой толковый словарь Александра Панкрухина. 3-е изд., перераб./ Березин И.С., Карпова С.В., Коро Н.Р. под общ. ред.- М.: Дашков и К, 2022.- 520 с.
- Губарец М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар: Учебно-практическое пособие.- М.: Дашков и К, 2022.- 222 с.
- Жданова Т.С. Ленивый маркетинг: принципы пассивных продаж, 4-е изд., стер.- М.: Дашков и К, 2021.- 146 с.
- Зачем нужны BPM-системы и что они дают компаниям[Электронная версия][Ресурс: https://market.cnews.ru/research/bpm_2021/2021-09-21_zachem_nuzhny_bpmsistemy_i_chno?p=review&ysclid=lmf346wolz794102842];
- Захарова Ю.А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж: Практическое пособие, 3-е изд., стер.- М.: Дашков и К, 2022.- 132 с.
- Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2021. – 222 с.
- Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. –

242 с.

Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – СПб. : Питер, 2018. – 848 с.

Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 419 с.

Как разработать маркетинговую стратегию для строительной компании [Электронная версия] [Ресурс: <https://smart-estet.ru/articles/kak-razrabotat-marketingovuyu-strategiyu-dlya-stroitelnoy-kompanii?ysclid=imezoe3q4u308950545>];

Маркетинг: Учебное пособие, 3-е изд., стер./ Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.- М.: Дашков и К, 2021 .- 438 с.

Маркетинг: Учебник для бакалавров, 2-е изд., стер./ Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С.= М.: Дашков и К, 2022.- 360 с.

Маркетинговые исследования: Практикум, 3-е изд., стер./ Скляр Е.Н., Авдеевко Г.И., Алексунин В.А.- М.: Дашков и К, 2021 .- 214 с.

Маркетинговая стратегия - что это такое, её виды, разработка, реализация и примеры [Электронная версия] [Ресурс: <https://adpass.ru/marketingovaya-strategiya-cto-eto-takoe-eyo-vidy-razrabotka-realizatsiya-i-primery/?ysclid=llhwa56h7f153099918>]

Маркетинговая стратегия <https://www.unisender.com/ru/glossary/marketingovaya-strategiya/?ysclid=llhw695g55276330504#anchor-5>]

Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 356 с.

Планирование ресурсов предприятия | SAP ERP | SAP [Электронная версия] [Ресурс: <https://www.sap.com/central-asia-caucasus/products/erp/what-is-erp.html#:~:text=ERP%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%B5%D0%B0%20%E2%80%94%D1%8D%D1%82%D0%BE%20%D0%BD%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%80%20%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D1%85,%D0%B8%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%8C%>]

D0]

Пять ключевых трендов строительного рынка в 2023 году[Электронная версия][Ресурс: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/283164185>]

Перспективные отрасли российской экономики в 2023 году[Электронная версия][Ресурс: <https://akademintorg.com/problemy-i-vyzovy/perspektivnye-otrasli-rossijskoj-jekonomiki-v-2023-godu/>]

Строительство в регионах: итоги первого квартала 2023 года[Электронная версия][Ресурс:

<https://sherpagroup.ru/analytics/6rswv46?ysclid=lmfh9ttl99863529545>]

Синяева И.М. Маркетинг в коммерции: Учебник для бакалавров, 6-е изд./

Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., под ред. Л.П.Дашкова- М.; Дашков и К, 2021.- 134 с.

Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 548 с.

Цифровизация строительной отрасли[Электронная версия][Ресурс:

<https://ria.ru/20220812/minstroy-1807198851.html?ysclid=lmf24q672w308696618>]

Что такое маркетинговая стратегия и как её разработать[Электронная версия][Ресурс: <https://practicum.yandex.ru/blog/marketingovye-strategii/>]

Что такое электронный документооборот (ЭДО) - как работает и как подключить (litebox.ru) <https://litebox.ru/blog/for-business/что-такое-elektronnyy-dokumentoborot->

[edo/#:~:text=%D0%A1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%20%D1%8D%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%B0%20\(%D0%A1%D0%AD%D0%94\)%20%E2%8\];](https://litebox.ru/blog/for-business/что-такое-elektronnyy-dokumentoborot-)

Челпанов М. Маркетинговая стратегия: виды, разработка и реализация[Электронная

версия][Ресурс:<https://school.kontur.ru/publications/2088?ysclid=lmf6hm8jlb426734504>];

Что такое e-commerce и как устроена онлайн-торговля[Электронная версия][Ресурс:<https://trends.rbc.ru/trends/industry/607fe4549a7947027eaffbe6>]

ПРИЛОЖЕНИЯ